

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI TELKOMNET INSTAN PADA PT.TELKOM CABANG PEKANBARU

Jushermi

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau
Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru – Pekanbaru 28293

ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri atas variabel *perceived brand quality*, *perceived brand value for the cost*, *brand uniqueness*, dan *price premium* terhadap minat beli TELKOMNet Instan pada PT.TELKOM cabang Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Telkomnet-Instan di Pekanbaru pada tanggal 20 November 2009 yaitu 6400 orang. Pengambilan sampel melalui *accidental random sampling* dan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin adalah seratus responden. Teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda dan pengujian hipotesis koefisien regresi melalui uji simultan dan uji parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived brand quality*, *perceived brand value for the cost*, *brand uniqueness*, dan *price premium* secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli TELKOMNet-Instan pada PT.TELKOM cabang Pekanbaru. Dari uji parsial diketahui bahwa *brand uniqueness* merupakan variabel yang paling berpengaruh. Dengan temuan penelitian ini disarankan pada perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen TELKOMNet-Instan lebih menonjolkan keunikan produknya dalam pesan komunikasi melalui iklan atau promosi lainnya secara spesifik dan lebih jelas (*distinctive*) agar mudah untuk dipahami oleh konsumen sasarannya.*

Kata kunci : *Perceived brand quality, perceived brand value for the cost, brand uniqueness, price premium dan minat beli.*

PENDAHULUAN

Latar belakang

Fenomena persaingan dalam dunia usaha saat ini telah mengarahkan sifat pasar menjadi buyers market, yaitu suatu kondisi pasar dimana konsumenlah yang memegang kendali. Ketika kualitas bukan lagi menjadi sesuatu hal yang dapat diandalkan karena setiap pelaku bisnis dapat dengan mudah membuat dan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas tinggi, maka cara yang dapat dilakukan dalam memenangkan persaingan adalah melalui jalur merek. Perkembangan pemasaran di masa mendatang mengharuskan pemasar untuk mengelola, mengembangkan, dan meningkatkan posisi merek. Produk atau jasa hanya mendefinisikan atribut serta dimensinya, sementara itu merek dapat

mendefinisikan emosi, keyakinan, serta harapan pelanggan yang seluruhnya berperan besar dalam preferensi.

Salah satu sistem yang mengalami kemajuan pesat yaitu industri telekomunikasi dan teknologi. Di Indonesia saja industri ini diproyeksikan akan bernilai 3,2 miliar dollar AS ditahun 2010 dan akan berkembang menjadi 4,6 miliar dollar AS ditahun 2012. Nilai pertumbuhan ini merupakan salah satu yang tertinggi di ASEAN. Seiring dengan pertumbuhan sistem teknologi yang berlangsung cepat, tidak dapat dipungkiri berefek kepada pertumbuhan pengguna internet yang semakin meningkat. Dalam satu dasawarsa terakhir jumlah pengguna internet (*netter*) di dunia meningkat. Dari 0,4% pengguna dari seluruh penduduk dunia pada tahun 1995, kini naik 60 kali lipat pada tahun 2008. Dan sejak tahun 2000, pertumbuhan *netter* dunia naik rata-rata 2% terhadap total populasi dunia. Dengan tren pertumbuhan internet dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia menjadi pangsa pasar *netter* yang sangat potensial.

Di Indonesia, PT.TELKOM merupakan salah satu badan usaha yang dimiliki oleh pemerintah, dimana perusahaan ini bergerak dalam bidang telekomunikasi dan informasi. TELKOM mempunyai 4 Portofolio produk, yaitu (1) *Fixed Phone (TELKOM Phone)*, (2) *Mobile Phone*, (3) *Network & Interconnection (TELKOM Intercarier)*, (4) *Data & Internet* dan (5) *Fixed Wireless Access (TELKOM Flexi)*.

Salah satu produk unggulan TELKOM di sisem Internet adalah TELKOMNet-Instan. TELKOMNet-Instan merupakan salah satu *Internet Service Provider* yang dimiliki oleh PSTN PT.TELKOM. TelkomNet-Instan adalah sebuah produk layanan internet *dial up* dari PT.TELKOM Indonesia untuk pelanggan di seluruh Indonesia. TELKOMNet-Instan menggunakan Koneksi *Telepon Dial Up* dengan kecepatan yang dapat dicapai hingga 56 *kbps*, dan standar modem v9.1 atau v9.2 yang menuju jalur RS-232 pada komputer, dengan nomor akses 080989999. TELKOMNet-Instan adalah layanan akses internet *dial-up* yang termudah tanpa berlangganan yang disediakan oleh TELKOM dengan jangkauan yang terluas.

Di sisi lain, perkembangan teknologi akses Internet juga sangat cepat. Sampai tahun 2002, akses Internet *via Dial Up* tumbuh dengan pesat. Namun sejak tahun 2003 s/d tahun 2004 TELKOMNet-Instan sudah mengalami masa maturity yang ditandai dengan pertumbuhan pemakaian di bawah 20% setahun.

Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ekuitas merek dari dimensi *Perceived Brand Quality*, *Perceived Brand Value for the cost*, *Brand Uniqueness*, dan *Price Premium* berpengaruh terhadap minat beli TELKOMNet-Instan pada PT.TELKOM cabang Pekanbaru ?
2. Dimensi ekuitas merek manakah yang paling dominan terhadap minat beli TELKOMNet Instan pada PT.TELKOM cabang Pekanbaru ?

TINJAUAN PUSTAKA

Merek

Merek (brand) merupakan kata dalam bahasa Inggris yang berasal dari kata *to burn* atau membakar (Keller, 2003). *To burn* adalah suatu kegiatan pemberian cap oleh peternak sapi Amerika pada waktu itu untuk membedakan sapinya dengan sapi yang lain. Berthon, Hulbert dan Pitt (1999) kemudian menyimpulkan bahwa fungsi identifikasi dari merek adalah untuk membedakan produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan yang tidak. Keller (2003) juga mendukung kesimpulan ini dengan menyatakan bahwa inti dari branding strategi adalah menciptakan perbedaan. Aaker (1997 : 7) mendefinisikan merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seresorponden penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakan dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan kompetitornya. Pengertian *brand* lebih jauh menurut Durianto, dkk, (2004 : 1) merupakan nilai tangible dan intangible yang terwakili dalam merek dagang yang mewujudkan nilai serta pengaruh tersendiri di pasaran. Pengertian brand lainnya menurut Ranguti (2002 : 2) adalah sebagai berikut:

1. *Brand name* merupakan bagian yang diutarakan melalui lisan, misalnya Honda.
2. *Brand mark* merupakan bagian dari brand yang dapat diketahui atau dikenal namun tidak dapat diutarakan secara lisan, misalnya logo LG dan logo Adidas.
3. *Trade mark* merupakan bagian dari brand yang mendapatkan perlindungan dari hukum karena kemampuannya menghasilkan suatu produk atau jasa. Karena perlindungan hukum ini menyebabkan perusahaan lain tidak dapat menggunakan *brand* yang sama.

Ekuitas Merek

Menurut Kotler (2002) *Brand Equity* sangat berkaitan dengan seberapa banyak konsumen berada dalam kondisi puas terhadap suatu brand dan merasa rugi bila berganti brand, konsumen menghargai brand dan menganggapnya sebagai teman, serta loyal terhadap brand tersebut. *Brand equity* juga berkaitan dengan tingkat pengakuan terhadap suatu brand, kualitas brand yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti merek dagang, dan hubungan saluran distribusi.

Ekuitas merek merupakan seperangkat asset dan liabilitas yang terkait pada merek yang memberikan nilai tambah (mengurangi nilai) pada sebuah produk atau jasa (Wijaya, 2005 :101). Ekuitas merek merupakan sekelompok asset, karena itu pengelolannya mencakup investasi untuk menciptakan dan memperkuat aset tersebut.

Variabel-Variabel Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Epy Ponco Istiyono, Ely Sapto Utomo dan Emmy Indrayani (2007 :5) pengukuran *Brand Equity* dapat diukur melalui empat dimensi dalam Model Brand

Equity CBBE (*Customer Based Brand Equity*). Model *Brand Equity* CBBE merupakan suatu model yang dikembangkan oleh Netemeyer (2004:210)

1. *Perceived Brand Quality*

Menurut Zeithami dalam Yoo, et al (2000) *perceived quality* merupakan penilaian subjektif pelanggan tentang keseluruhan keunggulan atau superioritas produk. *Perceived quality* yang tinggi mempunyai arti bahwa melalui pelanggan yang panjang dengan merek, pelanggan dapat mengenali perbedaan dan superioritas merek itu terhadap merek lain. *Perceived quality* yang tinggi akan mengarahkan seorang pelanggan untuk memilih sebuah merek daripada merek yang lain (Yoo, et al, 2000)

Pengertian *brand perceived quality* menurut Durianto, dkk, (2004) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa yang dikaitkan dengan harapan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

2. *Perceived Brand Value for the cost*

Menurut William Dodds, Kent Monroe dan Dhruv Grewal (1994), *perceived product value* digambarkan sebagai pengurangan antara *perceived benefit* (atau kualitas) atas produk dengan *perceived* dari pengorbanan, baik pengorbanan moneter maupun non moneter untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

3. *Brand Uniqueness*

Pada beberapa merek, kepribadian menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sebagai dasar untuk diferensiasi merek. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek (Durianto, dkk, 2004 :10). Literatur Psikologi merujuk kepada fakta perbedaan mencolok yang terkait dengan suatu produk akan merangsang daya ingat karena perbedaan tersebut akan diapresiasi secara intelektual (Trout, J, 1999:14).

4. *Price Premium*

Indikator dasar loyalitas adalah jumlah konsumen yang bersedia membayar untuk sebuah merek dibandingkan untuk merek lain yang menawarkan manfaat yang sama atau sedikit lebih rendah. Harga optimum dapat menjadi satu-satunya pengukuran ekuitas merek yang terbaik yang tersedia, karena pengukuran ini langsung menangkap konsumen yang loyal dengan cara yang relevan. Jika konsumen royal, secara logis mereka akan bersedia untuk membayar lebih tinggi (harga optimum), jika mereka tidak bersedia membayar lebih tinggi, tingkat loyalitas mereka rendah (Durianto, dkk, 2004:19).

Minat Beli

Menurut Mc Carthy (2002 : 298) minat beli konsumen didefinisikan sebagai berikut “Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya”,

Assael (2001). mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pengertian minat beli menurut Howard (1994) dalam (Durianto dan Liana, 2004: 44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H1: Diduga bahwa *Perceived Brand Quality*, *Perceived Brand Value for the Cost*, *Brand Uniqueness*, dan *Price premium* mempengaruhi Minat Beli TELKOMNet-Instan.

H2: Diduga bahwa variabel *price premium* merupakan variabel *brand equity* yang berpengaruh paling kuat terhadap minat beli TELKOMNet-Instan.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Lokasi peneliian dilakukan di PT.TELKOM Pekanbaru yang beralamat di jalan Sudirman Pekanbaru.

2. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah pengguna TELKOMNet-Instan di Pekanbaru pada tanggal 20 November 2009 yaitu 6400 orang. Sedangkan sampel berjumlah 100 orang dengan menggunakan *Accidental Random Sampling*.

3. Teknik Analisis Data

Pengolahan data menggunakan regresi berganda dengan program SPSS versi 13. Untuk menguji besarnya pengaruh variabel independen, dapat dicari persamaan regresi:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana:

Y = minat pembelian produk TELKOMNet-Instan

a = konstanta dari persamaan regresi berganda

b_1 = koefisien regresi *perceived brand quality*
 x_1 = variabel *perceived brand quality*
 b_2 = koefisien regresi *perceived brand for the cost*
 x_2 = variabel *perceived brand for the cost*
 b_3 = koefisien regresi *brand uniqueness*
 x_3 = variabel *brand uniqueness*
 b_4 = koefisien regresi *price premium*
 x_4 = variabel *price premium*
 e = standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, tingkat usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan pengalaman menggunakan provider lain.

Tabel I: Karakteristik Responden

Indikator	Frekuensi	Persentase
<i>Jenis Kelamin</i>		
Pria	68	68%
Wanita	32	32%
<i>Tingkat Usia</i>		
> 40 tahun	10	10%
30-40 tahun	30	30%
20-30 tahun	49	49%
<20 tahun	11	11%
<i>Tingkat Pendidikan</i>		
SI/S2/S3	43	43%
Akademi	22	22%
SMU/Sederajat	31	31%
Lainnya	4	4%
<i>Jenis Pekerjaan</i>		
PNS	27	27%
Wiraswasta	39	39%
Karyawan Swasta	16	16%
Pedagang/Tani/Nelayan	8	8%
Mahasiswa/Pelajar	10	10%
<i>Tingkat Pendapatan</i>		
>RP 5.000.000,-	10	10%
RP 2.500.001 - RP 5.000.000,-	49	49%
RP 1.500.000 - RP 2.500.000,-	30	30%
< RP 1.500.000,-	11	11%
<i>Pengalaman Menggunakan Provider Lain</i>		
Pernah	38	38%
Belum	62	62%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian

Tabel 1 menunjukkan konsumen yang menggunakan TELKOMNet-Instan mayoritas laki-laki. Jika dilihat dari tingkat umur mayoritas yang menggunakan TELKOMNet-Instan berumur 20-30 tahun yang mencapai 49%. Dan tingkat pendidikan yang menggunakan TELKOMNet-Instan mayoritas S1/S2/S3. Dilihat dari jenis pekerjaan, mayoritas pengguna TELKOMNet-Instan bekerja sebagai wiraswasta. Sedangkan yang menggunakan TELKOMNet-Instan didominasi oleh pengguna yang mempunyai pendapatan antara RP 2.500.001-RP 5.000.000,-. Dan rata-rata yang menggunakan TELKOMNet-Instan belum pernah menggunakan provider lain.

Analisis Regresi

Pada bagian ini memberikan gambaran model regresi yang digunakan dalam penelitian atas variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan analisis regresi dengan bantuan program SPSS, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda. Adapun hasil dari SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 2: Analisis Coefficients

Model	Koefisien Regresi	t-Hitung	t-Tabel	Sig
Constant	2.360	2.009	1,98447	0.047
X1	0.251	3.126	1,98447	0.002
X2	0.068	0.804	1,98447	0.424
X3	0.278	3.354	1,98447	0.001
X4	0.242	2.614	1,98447	0.010

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

Dari data yang disajikan diatas, maka dapat dibuat model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.360 + 0.251x_1 + 0.068x_2 + 0.278x_3 + 0.242x_4 + e$$

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa konstanta (2,360) diatas regresi bertanda positif ini berarti variabel-variabel dari ekuitas merek yang terdiri dari *perceived brand quality* (X1), *perceived brand value for the cost* (X2), *Brand uniqueness* (X3), *price premium* (X4) memberikan pengaruh terhadap peningkatan nilai tambah minat beli TELKOMNet-Instan pada PT.TELKOM Pekanbaru. Dari tabel diketahui besarnya koefisien regresi variabel *perceived brand quality* (X1) sebesar 0,251 yang artinya apabila terjadi peningkatan variabel *perceived brand quality* sebesar 1% maka akan mengakibatkan minat beli konsumen dalam menggunakan TELKOMNet-Instan bertambah sebesar 0,251%. Dan besarnya koefisien regresi variabel *perceived brand value for the cost* (X2) sebesar 0,068 yang artinya apabila terjadi peningkatan variabel *perceived brand value for the cost* sebesar 1% maka akan mengakibatkan minat beli konsumen dalam menggunakan TELKOMNet-Instan bertambah sebesar 0,068%. Sedangkan besarnya koefisien regresi variabel *brand uniqueness* (X3) sebesar 0,278 yang artinya apabila peningkatan variabel *brand uniqueness* sebesar 1% maka akan mengakibatkan minat beli konsumen dalam menggunakan TELKOMNet-Instan bertambah sebesar

0,278%. Serta besarnya koefisien regresi variabel *price premium* (X4) sebesar 0,242 yang artinya apabila terjadi peningkatan variabel *price premium* sebesar 1% maka akan mengakibatkan minat beli konsumen dalam menggunakan TELKOMNet-Instan bertambah sebesar 0,242%.

a. Pengujian signifikan serentak (Uji- F)

Untuk menguji apakah hipotesa yang mengatakan bahwa variabel-variabel ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli provider internet maka diperlukan analisis yang menguji hipotesis secara bersama (Uji -F). Selanjutnya untuk membuktikan apakah semua variabel bebas simultan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik F dengan ketentuan

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dari hasil analisis perhitungan dengan program SPSS 13 :

Tabel 3 : Analisis varian ANOVA

Sumber : data olahan penelitian

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319.219	4	79.805	30.474	.000 ^a
	Residual	248.781	95	2.619		
	Total	568.000	99			

a. Predictors: (Constant), Price Premium, Perceived Brand Quality, Brand Uniqueness, Perceived Brand Value for the cost

b. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 30,474. Hal ini menandakan bahwa F_{hitung} sebesar 30,474 dengan signifikan sebesar 0.00 ternyata lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,46749 pada tingkat keyakinan 5 %. Maka dengan demikian terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,474 > 2,46749$) sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Oleh sebab itu hipotesa yang dikemukakan bahwa “ variabel-variabel ekuitas merek yang terdiri dari *perceived brand quality*, *perceived brand value for the cost*, *brand uniqueness*, dan *price premium* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli TELKOMNet-Instan” dapat diterima.

b. Uji Signifikan Individual / Parsial (Uji-t)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan juga melihat variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat. Hal ini dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel bebas dengan variabel terikat
- Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan nilai T-hitung variabel-variabel bebas yaitu *perceived brand quality* (X1) sebesar 3,126, variabel *perceived brand value for the cost* (X2) sebesar 0,804, variabel *brand uniqueness* (X3), dan variabel *price premium* (X4) sebesar 2,614. Berikut adalah nilai T tabel dari variabel bebas:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= \alpha/2 : n-2 \\ &= 0.05/2 : 100-2 \\ &= 0.025 : 98 \\ &= 1.98447 \end{aligned}$$

- ❖ T-hitung yang lebih besar dari T-tabel :
 - Variabel *perceived brand quality* (X1)
3,126 > 1,98447 = signifikan
 - Variabel *brand uniqueness* (X3)
3,354 > 1,98447 = signifikan
 - Variabel *price premium* (X4)
2,614 > 1,98447 = signifikan
- ❖ T-hitung yang lebih kecil dari T-tabel :
 - Variabel *perceived brand value for the cost* (X2)
0,804 < 1,98447 = tidak signifikan

Dari keterangan tersebut diketahui bahwa terdapat tiga variabel bebas (X1, X3, dan X4) yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli TELKOMNet-Instan karena memiliki nilai T-hitung > dari T-tabel. Sedangkan variabel lainnya yaitu *perceived brand value for the cost* (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli TELKOMNet-Instan karena memiliki nilai T-hitung < T-tabel.

Sedangkan hipotesis kedua yang menyatakan variabel *price premium* memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli TELKOMNet-Instan ditolak, hal ini dapat dibuktikan dari T-hitung *brand uniqueness* (3,354) lebih besar daripada T-hitung *price premium* (2,614).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan-kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka terbukti variabel *perceived brand quality*, *perceived brand value for the cost*, *brand uniqueness*, dan *price*

- premium* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli TELKOMNet-Instan pada PT.TELKOM cabang Pekanbaru.
2. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka terbukti variabel *perceived brand quality* yang terdiri dari kualitas merek, merek pilihan terbaik, konsistensi merek dan merek memberikan manfaat tambahan, berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli TELKOMNet-Instan pada PT.TELKOM cabang Pekanbaru.
 3. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka terbukti variabel *perceived brand value for the cost* yang terdiri dari merek sebanding biaya, biaya terjangkau, biaya yang keluar adalah layak, tidak ada penyesalan dalam mengeluarkan uang, tidak berpengaruh terhadap minat beli TELKOMNet-Instan pada PT.TELKOM cabang Pekanbaru.
 4. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka terbukti variabel *brand uniqueness* yang terdiri dari merek berbeda dengan merek lain, merek benar-benar menonjol, merek mudah dibedakan, dan merek unik dibanding yang lain, berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli TELKOMNet-Instan pada PT.TELKOM cabang Pekanbaru. Dan dalam hasil penelitian ini diperoleh variabel *brand uniqueness* adalah variabel yang berpengaruh paling besar.
 5. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka terbukti variabel *price premium* yang terdiri dari jika harga naik signifikan baru akan beralih, kesediaan membayar harga lebih mahal, tidak mudah pindah pada merek lebih murah, dan tidak mudah tertarik dengan promo potongan harga dari merek lain, berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli TELKOMNet-Instan pada PT.TELKOM cabang Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengusulkan beberapa saran yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel ekuitas merek yang paling kuat mempengaruhi minat pembelian TELKOMNet-Instan adalah *brand uniqueness* sementara variabel lain seperti *perceived brand quality*, *perceived brand value for the cost*, dan *price premium* menjadi variabel pendukung dalam membangun minat beli. Hal ini hendaknya dicermati oleh pihak perusahaan dalam perencanaan maupun evaluasi serta penerapan strategi pemasaran, karena masing-masing variabel tersebut berkaitan satu sama lainnya. Sehingga apabila ekuitas merek yang kuat dapat diciptakan maka perusahaan dapat meningkatkan minat beli pada produk atau jasa mereka.
2. Ada beberapa nilai dari variabel ekuitas merek yang nilainya masih kurang memuaskan terutama variabel *perceived brand value for the cost*, hal ini hendaknya diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan perlu mengembangkan strategi agar kualitas yang diterima oleh konsumen nantinya memiliki kesesuaian dengan biaya yang harus mereka keluarkan.
3. Karena variabel yang paling dominan dari responden dalam menentukan minat beli mereka adalah variabel *brand uniqueness*, maka diharapkan pihak perusahaan dapat menonjolkan keunikan produknya sebagai kelebihan utama mereka dalam menggaet konsumen untuk menggunakan provider mereka. Hal

ini dapat dengan cara mengkomunikasikan dengan periklanan dan promosi lainnya berbagai kelebihan dan keunikan produk atau jasa mereka yang membedakan produk atau jasa mereka dibanding merek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael H. 2002, *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Berthon, Piere; Hulbert, James; dan Leyland F. Pitt. 1999. *Brand Management Prognostication*, Sloan Management Review, winter
- David, A. Aaker. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek (ahli bahasa Aris Ananda). Cetakan pertama. Jakarta : Mitra Uta .
- Durianto, Darmadi ; Sugiarto; dan Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Ekuity Ten (strategi memimpin pasar)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin L. 2003. *Strategic Brand Management Building, Measuring and managing brand Ekuity*, Second International Editions, Pearson/prentice hall, New Jersey.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *Positioning Diferensiasi Brand*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mc Nally, David and Speak, Harl D. 2004. *Be Your Own Brand. Resep Jitu Meraih Personal Brand Yang Unggul*, Alih Bahasa : Sikun Pribadi, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ponco Istiyono, Epy dan Ely Sapto Utomo, Emmy Indrayani. 2007. *Pengaruh Brand Ekuity Berbasis Pelanggan TELKOMNet-Instan Terhadap Minat Pembelian TELKOMSPEDY*
- Rangkuti, Freddy. 2002.. *The Power of Brand*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta. Bandung.
- Susanto, A. B and Himawan Wijanarko. 2004. *Power Brand, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Quantum Bisnis dan Manajemen. Jakarta
- Suwito, Arfian. 2007. *Pengaruh Sikap Terhadap Merek dan Sikap Terhadap Iklan Pada Minat Beli Konsumen PT.Unilever Surakarta*. Surakarta : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Andy Offsed. Yogyakarta.
- Widjaya, Maya; Wijaya, Serli; dan Jokom, Regina. 2007. *Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffe Shop di Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan,
- Yoo, Boonghee; Dhontu, Naveen; dan Lee, Sungho. 2000. *An Examination of selected marketing mix element and Brand Equity*. Journal of the Academic of Marketing Science, volume 28.
- www.telkomnetinstan.co.id
- www.telkom.co.id